

**ANALISIS KUALITAS WEBSITE SERTA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS PT BINTANG INDO
JAYA)**

Oleh:
MUHAMMAD FIKRY IZZA ALMIRZAQY
145100300111080



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**ANALISIS KUALITAS WEBSITE SERTA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS PT BINTANG INDO
JAYA)**

Oleh:
MUHAMMAD FIKRY IZZA ALMIRZAQY
145100300111080

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknik**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Analisis Kualitas Website serta Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Bintang Indo Jaya)

Nama Mahasiswa : Muhammad Fikry Izza Almirzaqy

NIM : 1451003001111080

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Ir. Usman Effendi, MS.

NIP. 196107271987011001

Mas'ud Effendi STP., MP.

NIP. 198008232005011003

Tanggal Persetujuan :

.....

Tanggal Persetujuan :

.....

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Analisis Kualitas Website serta Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Bintang Indo Jaya)
 Nama Mahasiswa : Muhammad Fikry Izza Almirzaqy
 NIM : 145100300111080
 Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
 Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

Dr. Ir. Imam Santoso, MP.

NIP. 196810051995121001

Dosen Penguji II,

Dosen Penguji III,

Mas'ud Effendi, STP, MP

NIP. 198008232005011003

Ir. Usman Effendi, MS

NIP. 196107271987011001

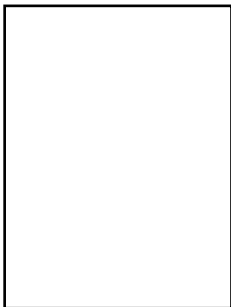
Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto, STP, MP

NIP. 197306021999031001

Tanggal Lulus TA :

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Cimahi pada tanggal 11 September 1996. Penulis merupakan anak pertama dari ayah bernama Sulur dan ibu bernama Dyah Khomsiyati Wahyuningrum Mufida. Adik-adik penulis bernama Hanifa Zahra Almuhtara, Ahmad Hadziq Syihab Alfahrani, Ahmad Syatar Aldienhaq dan Kamalya Wardah Almuhlisha. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di MIN Malang I pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Negeri I Kota Malang pada tahun 2011. Setelah itu, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Arrohmah Malang pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Brawijaya, Fakultas Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Industri Pertanian melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun yang sama, yaitu 2014 dan dinyatakan lulus tahun 2018.

Pada masa pendidikannya di Universitas Brawijaya, penulis aktif mengikuti Badan Eksekutif Mahasiswa sebagai Presiden, serta Forum Agroindustri Indonesia sebagai Ketua Umum. Kegiatan kepanitiaan yang pernah diikuti penulis diantaranya ketua pelaksana PK2 FTP 2016, Ketua pelaksana Hi – Great 2016.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Fikry Izza Almirzaqy
NIM : 145100300111080
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian
Judul Tugas Akhir : Analisis Kualitas Website dan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Bintang Indo Jaya)

Menyatakan bahwa,

Tugas Akhir ini dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia dituntut sebagai hukum yang berlaku.

Malang, September 2018
Pembuat Pernyataan,

Muhammad Fikry Izza Almirzaqy
NIM. 145100300111080

repository.ub.ac.id

MUHAMMAD FIKRY IZZA ALMIRZAQY. 145100301111080.
Analisis Kualitas Website serta Media sosial Instagram
Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Bintang Indo
Jaya). TA. PEMBIMBING: Ir. Usman Effendi, MS. dan Mas'ud
Effendi, STP. MP.

RINGKASAN

Pemasaran secara *online* memudahkan konsumen untuk mencari informasi, memilih dan membeli produk dimana serta kapan saja. PT Bintang Indo Jaya berupaya memasarkan Rotiboy secara *online* melalui *website* dan media sosial *instagram*. Pemasaran secara *online* memudahkan konsumen untuk mencari informasi, memilih dan membeli produk dimana serta kapan saja. Namun upaya memasarkan secara *online* guna memberikan kepuasan bagi konsumen tidak lepas dari kualitas sebuah *website* dan *instagram* yang perlu diperhatikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menentukan tingkat prioritas item yang menunjang kepuasan konsumen. Sementara, *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan angka kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* Rotiboy.

Hasil perhitungan CSI menunjukkan angka sebesar 70.8% yang termasuk dalam kategori kepuasan konsumen rendah. Item yang perlu menjadi prioritas dalam perbaikan dalam IPA adalah informasi menarik yang ditampilkan pada *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali, *update* Informasi secara berkala, kejelasan Informasi, keamanan distribusi produk, keramahan dan kecepatan *customer service* memberi respon.

Kata Kunci: *Website, Instagram, Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), Kepuasan Konsumen.

repository.ub.ac.id

MUHAMMAD FIKRY IZZA ALMIRZAQY. 145100301111080.
Website Quality Analysis and Instagram Social Media Forward
Consumer Satisfaction (Case Study PT Bintang Indo Jaya).
Minor Thesis. SUPERVISOR: Ir. Usman Effendi, MS. and Mas'ud
Effendi, STP. MP.

SUMMARY

Online marketing makes it easy for consumers to find information, choose and buy products anywhere and anytime. PT Bintang Indo Jaya strives to market Rotiboy online through Instagram websites and social media. Online marketing makes it easy for consumers to find information, choose and buy products anywhere and anytime. But the effort to market online in order to give satisfaction to consumers cannot be separated from the quality of a website and Instagram that needs attention.

The method used in this research is Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). Importance Performance Analysis (IPA) is used to determine the priority level of items that support customer satisfaction. Meanwhile, the Customer Satisfaction Index (CSI) is used to determine the number of customer satisfaction on the quality of the website and Rotiboy Instagram social media

CSI calculation results show a figure of 70.8% which is included in the low consumer satisfaction category. The items that need to be prioritized in the improvement in the Natural Sciences are interesting information displayed on the Rotiboy Surabaya Bali website and Instagram, regular updates of information, clarity of information, security of product distribution, friendliness and speed of customer service to respond.

Keyword: *Website, Instagram, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul Analisis Kualitas Website serta Media sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Bintang Indo Jaya). Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Usman Effendi, MS selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan pengetahuan, serta motivasi kepada penulis.
2. Bapak Mas'ud Effendi, STP. MP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan pengetahuan serta motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dr. ir. Imam Santoso, MP selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, ilmu, dan pengetahuan serta motivasi kepada penulis
4. Bapak Dr. Sucipto, STP., MP, selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya yang memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan praktek kerja lapang
5. Bapak Yakobus Adhi Setya, Ibu Shinta, Bapak Dadang selaku jajaran Direksi dan Supervisor PT Bintang Indo Jaya sebagai pembimbing penelitian Tugas Akhir.
6. Bapak Sulur dan Ibu Dyah Khomsiyati yang telah menjadi orangtua luar biasa dalam mendidik anak – anaknya.
7. Mardina Rahayu Ciptiani Putri yang terus memberikan dukungan hingga penyelesaian Tugas Akhir.
8. Keluarga Serasi, Agus, Sari, Nopya, Adi, Alfis, Wafiq dan Zahwa yang telah memberikan banyak dukungan dan inspirasi selama bangku perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata penulis berharap semoga

penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukanya.

Malang, 28 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Website.....	5
2.2 Kualitas Website	5
2.2.1 Kualitas Sistem Website.....	6
2.2.2 Kualitas Informasi Website.....	6
2.2.3 Kualitas Layanan Website.....	7
2.3 Media Sosial Instagram.....	8
2.4 Kepuasan Konsumen.....	10
2.5 Importance Performance Analysis (IPA).....	12
2.6 Customer Satisfaction Index (CSI)	13
2.7 Penelitian Terdahulu	14

BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2 Batasan Masalah	17
3.3 Prosedur Penelitian.....	17
3.3.1 Survei Pendahuluan.....	19
3.3.2 Studi Literatur.....	19
3.3.3 identifikasi dan Perumusan Masalah.....	19
3.3.4 Pengaktifan Akun Instagram	19
3.3.5 Pembuatan dan Penyusunan Konten Website dan Instagram	20
3.3.6 Identifikasi variabel dan Indikator	20
3.3.7 Penentuan Populasi dan Sampel	21
3.3.8 Penyusunan Kuisioner	21
3.3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	22
3.3.10 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.11 Analisis dan Perhitungan dengan Importance Performance Analysis	24
3.3.12 Analisis dan Perhitungan dengan Customer Satisfaction Index	26
3.3.13 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	28
3.3.14 Usulan dan Perbaikan	28
3.3.15 Kesimpulan dan Saran	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.2 Karakteristik Responden	32

4.3 Hasil Uji Instrumen	35
4.3.1 Uji Validitas	35
4.3.2 Uji Reliabilitas	35
4.4 Hasil Analisis Kepuasan Konsumen dengan Importance Performance Analysis	37
4.4.1 Tingkat Kesesuaian.....	37
4.4.2 Analisis Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan dengan Diagram Kartesius	41
4.5 Hasil Analisis Customer Satisfaction Index	49
4.6 Usulan Perbaikan.....	51
4.7 Implikasi Manajerial.....	54
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 3.1	Variabel Penilaian	66
Tabel 3.2	Nilai Skor Skala Likert	22
Tabel 3.3	Customer Satisfaction Index Interpretation	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	33
Tabel 4.2	Ringkasan Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja dan Kepentingan.....	36
Tabel 4.3	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja dan Kepentingan.....	37
Tabel 4.4	Tingkat Kesesuaian.....	48
Tabel 4.5	Perhitungan Customer Satisfaction Index.....	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 2.1	Peta Diagram Kartesius.....	12
Gambar 3.1	Diagram Alir Prosedur Penelitian.....	18
Gambar 3.2	Peta Diagram Kartesius.....	26
Gambar 4.1	Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen	42
Gambar 4.2	Informasi dan Tampilan Website dan Instagram Rotiboy Surabaya Bali	44
Gambar 4.3	Perbaikan Tampilan dan Informasi Instagram Rotiboy Surabaya Bali	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
Lampiran 1. Tabel Variabel Penilaian.....		66
Lampiran 2. Kuisioner Penelitian.....		68
Lampiran 3. Rekap Kuisioner		73
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan		79
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan		81
Lampiran 6 Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)		83

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, internet menjadi salah satu penopang utama dalam segala lini kehidupan sehari – hari. Internet digunakan dalam berkomunikasi, melakukan jual beli, mengakses informasi dan masih banyak kegiatan lainnya. Menurut lembaga riset pasar *e-marketer* (2018), pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sebesar 123 juta orang, berada di urutan keenam pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 112.6 juta. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam berbagai macam kegiatan yang dilakukan secara online khususnya dalam dunia bisnis.

Saat ini, dunia bisnis tengah menghadapi persaingan global yang ketat. Internet menjadi salah satu unggulan para pebisnis untuk memenangkan persaingan bisnis mengingat terus meningkatnya pengguna internet. Dimana hal ini mempermudah pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan produknya. Media sosial dan *website* melalui *e-commerce* menjadi alat pemasaran yang digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produknya. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Saragih dan Rizky, 2012).

Kegiatan *e-commerce* merambah berbagai kegiatan bisnis dari industri skala kecil hingga industri skala besar. Kegiatan *e-commerce* skala kecil telah menjamur di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak tersedia wadah untuk bertransaksi *online* dengan jumlah yang banyak dan mudah diakses. Tidak hanya pada situs jual beli *online* atau melalui *website* resmi dari suatu perusahaan dan pelaku usaha, situs jejaring sosial juga menjadi lapak bisnis yang menjanjikan.

Seiring dengan perkembangan dunia *online*, tidak hanya melalui laman situs *website*, kegiatan jual beli secara *online* juga merambah pada media sosial. Hal ini terjadi salah satunya pada media sosial *instagram* yang merupakan media sosial yang paling populer urutan keempat di Indonesia pada tahun 2017 menurut Globalwebindex (2017). *Instagram* yang pada awalnya digunakan untuk membagikan foto atau gambar serta bertukar informasi juga berubah menjadi lapak jual beli *online*. Selain karena mudah untuk bertransaksi jual beli *online* juga didasari karena kepercayaan konsumen kepada penjual. Menurut Chen dan Dhillon (2003), kepercayaan dalam kaitannya dengan toko *online* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen kepada penjual dan perantara.

Keputusan pembelian *online* pada konsumen juga karena didasari efisiensi untuk pencarian, kemudahan dalam pencarian informasi tergantung dari *layout* halaman web. Jika *layout* cukup jelas waktu yang digunakan untuk mencari dapat dipersingkat sehingga efisiensi meningkat (Suhari, 2008). Pada media sosial menarik dan tidaknya konten yang terdapat didalamnya menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli baik barang maupun jasa secara *online*. Kualitas dari sebuah laman web dan juga media sosial menjadi satu faktor yang diperhitungkan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Kepuasan konsumen akan sebuah produk dan penyedia jasa ataupun barang juga tak lepas dari kegiatan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh konsumen.

PT Bintang Indojoya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *bakery* dengan *brand* produk Rotiboy. PT Bintang Indo Jaya memproduksi dan memasarkan berbagai olahan roti manis dengan merek dagang Rotiboy untuk wilayah Kota Surabaya dan Bali. PT Bintang Indo Jaya telah memiliki banyak *outlet* dan *café* untuk menjajakan produknya yang dapat dijumpai di ruang layanan publik seperti stasiun, terminal, bandara, mall dan banyak tempat lainnya. Potensi besar dari bisnis *online* yang saat ini marak di tengah masyarakat Indonesia melalui *website* dan layanan media

sosial belum dimanfaatkan secara maksimal oleh PT Bintang Indo Jaya. Perusahaan tersebut masih bertumpu dan mengandalkan pemasaran *offline*, oleh karena itu PT Bintang Indo Jaya saat ini tengah fokus untuk mengembangkan penjualan dan pemasaran produk andalannya yaitu Rotiboy berbasis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk seberapa besar angka kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* dari PT Bintang Indo Jaya secara *online* serta menentukan apa saja yang perlu dipersiapkan dan diperbaiki. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan mampu mengembangkan strategi peningkatan kualitas web dan media sosial *instagram* guna meningkatkan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang didapatkan rumusan masalah yaitu,

1. Bagaimana indeks kepuasan konsumen terhadap *website* dan media sosial *instagram* PT Bintang Indo Jaya?
2. Bagaimana usulan strategi peningkatan kualitas web dan media sosial *instagram* PT Bintang Indo Jaya guna meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan

1. Menentukan angka indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas web dan media sosial *instagram* PT Bintang Indo Jaya.
2. Menentukan strategi peningkatan kualitas web dan media sosial *instagram* PT Bintang Indo Jaya guna meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PT Bintang Indo Jaya dapat mengevaluasi dan mengembangkan *website* dan media sosial *instagram*

sebagai salah satu faktor peningkatan kepuasan konsumen.

2. Penelitian ini dapat dijadikan penambah wawasan terkait dengan kualitas *website* dan media sosial *instagram*, serta dapat dijadikan refrensi penelitian selanjutnya.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*hyper text transfer protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser* (Suhartanto, 2012). Merupakan kumpulan halaman web yang berhubungan antara satu dengan lainnya, halaman pertama sebuah *website* adalah *home page*, sedangkan halaman demi halamannya secara mandiri disebut *web page*, dengan kata lain *website* adalah situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna internet diseluruh dunia (Abbas, 2013).

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan (Sovia dan Jimmy, 2011). Sebelum membangun web diperlukan pemahaman tentang manfaat dan kegunaan dari *website* yang akan dibangun sehingga *website* yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan (Nurryana, 2009).

2.2 Kualitas Website

Website harus fokus pada konten yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama agar terjadi kunjungan berulang oleh pengguna (Fazli *et al.*, 2009). Kualitas *website* merupakan konsep penting dalam *e-commerce* sebagai faktor membentuk persepsi pelanggan. Kualitas *website* langsung mendorong niat pembelian pelanggan (Bai *et al.*, 2008). Aladwani dan Palvia (2002), mendefinisikan persepsi pelanggan terhadap kualitas *website* sebagai evaluasi pengguna terhadap fitur situs website dalam memenuhi kebutuhan dan refleksi pengguna dari seluruh keunggulan website.

DeLone and McLean (2003), berpendapat bahwa keberhasilan dari sebuah *website* adalah konsep multidimensional terdiri dari enam variabel yang saling terkait yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepuasan pengguna, penggunaan sistem, dan manfaat. Dimensi kualitas *website* yang diidentifikasi oleh peneliti dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenikmatan, dan kualitas layanan (Kim and Linda, 2009).

2.2.1 Kualitas Sistem Website

Kualitas sistem mengacu pada kemampuan yang dirasakan dari situs *website* untuk menyediakan fungsi yang sesuai dalam kaitannya dengan kontrol. Kualitas *website* yang baik adalah yang bermanfaat dan lebih fungsional (Lin, 2010). Kualitas sistem merupakan kualitas pengolahan sistem informasi itu sendiri, yang meliputi perangkat lunak dan komponen data, dan itu adalah ukuran sejauh mana sistem secara teknis terdengar (Gorla *et al.*, 2010).

Seddon (1997) menyatakan bahwa kualitas sistem berkaitan dengan apakah ada bug dalam sistem, konsistensi antarmuka pengguna, kemudahan penggunaan, kualitas dokumentasi, serta kualitas dan kemampuan pemeliharaan kode program. Kualitas sistem tetap menjadi ukuran penting dari sistem online, contohnya meliputi aksesibilitas, kemampuan navigasi, waktu respon (Lin, 2010).

2.2.2 Kualitas Informasi Website

Kualitas informasi mengacu pada kualitas informasi yang diberikan oleh layanan online (Martin *et al.*, 2003). Informasi adalah bagian mendasar dari situs web dan kualitas informasi dianggap sebagai alat pemasaran untuk menjamin kelancaran pelaksanaan transaksi belanja online (Xu and Andy, 2005). Huh *et al.* (1990), mendefinisikan empat dimensi kualitas informasi yaitu akurasi, kelengkapan, konsistensi, dan mata uang.

Kepuasan pengguna akhir yang diterima dengan baik memiliki lima konstruksi yang terdiri dari kualitas informasi: konten, akurasi, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu (Gorla *et al.*, 2010). Klien (1998) mengemukakan bahwa informasi yang inovatif dan menyenangkan juga interaktivitas adalah elemen penting untuk membantu konsumen memandang informasi yang disajikan sebagai kualitas yang lebih tinggi. Menurut Aimsyah (2013) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu:

1. Akurat
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.
2. Tepat waktu
Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
3. Kelengkapan
Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.
4. Kesesuaian
Informasi harus memberikan manfaat bagi user, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.2.3 Kualitas Layanan Website

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan

persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang ada (Gorla, 2010). Dampak kualitas layanan *website* dapat dipahami dari dampak kualitas layanan perusahaan. Menampilkan kualitas layanan merupakan prasyarat untuk kesuksesan bisnis yang mengarah pada loyalitas pelanggan, profitabilitas yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, pendapatan yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, keuntungan ekonomi jangka panjang untuk perusahaan dan peningkatan intensitas pembelian kembali (Soteriou dan Chase, 2000).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memudahkan efisiensi dan belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif, banyak di antaranya identik dengan dimensi yang diusulkan sebagai faktor yang mempengaruhi layanan kualitas dalam pertemuan fisik (Udo *et al.*, 2010). Lee dan Lin (2005) mengemukakan bahwa kualitas layanan *website* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Wolfinbarger dan Gilly (2001) berpendapat bahwa penilaian kualitas pelanggan, kepuasan dan loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kualitas desain situs web perusahaan. Kegagalan yang paling sering terjadi pada bisnis *online* disebabkan oleh rendahnya kualitas layanan sebagai kinerja pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan selama bertransaksi dan proses pengiriman (Lim *et al.*, 2016).

2.3 Media Sosial *Instagram*

Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. *Instagram* banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik *online shop* (Fitria, 2015). Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-

repository.ub.ac.id

foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya (Irwandari dan siti, 2016).

Menurut Pradana (2015), toko *online* di Indonesia yang menggunakan media sosial salah satunya adalah *instagram* termasuk ke dalam *e-commerce* dengan jenis interaksi *customer to customer* (C2C). Menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Enam dimensi keberhasilan *e-commerce* menurut DeLone dan McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Sistem dalam lingkungan Internet, karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data)
2. Kualitas Informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
3. Kualitas layanan. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen system informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.
4. Penggunaan. Diukur dari kunjungan ke situs web dan media sosial serta navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan Pengguna. Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.

6. Manfaat. Ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan kognitif dan afektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka di semua episode layanan dalam hubungan (Rahadi, 2011). Hsu *et al.* (2012) mengatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai hasil evaluasi dari melekatnya rasa pada produk yang diperoleh dan atau pengalaman konsumsi. Rahadi (2011) juga mengatakan bahwa terdapat lima atribut yang meliputi kenyamanan belanja secara *online*, desain situs, keamanan dan informatif, komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Syukri, 2014):

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pemenuhan respon pelanggan yang merupakan evaluasi tanggapan berbasis emosi. Ini merupakan indikasi kepercayaan pelanggan dari sebuah layanan yang mengarah pada perasaan positif (Udo *et al.*, 2010). Menurut Kim *et al* (2006), dalam bisnis *online* kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kenyamanan pasar *online*. Kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan yang juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Torkzadeh and Dhillon, 2002).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: (1) Kualitas Produk yaitu konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas Pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan; (3) Emosional yaitu konsumen merasa puas ketika orang memuji dirinya karena menggunakan merek yang mahal; (4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi; dan (5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk. Rahadi (2011) menyatakan dalam hasil penelitiannya terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari sebuah *website*, yaitu kenyamanan belanja, desain situs *website*, keamanan transaksi konsumen dalam berbelanja *online*, tersedianya kelengkapan informasi dan komunikasi yang responsif.

2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Model IPA (*Importance Performance Analysis*) diperkenalkan pertama kali oleh Martilla dan James. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai “*quadrant analysis*” (Dirgantara dan Aryo, 2015). Analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan (Nugraha dkk, 2014).

Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan (Ong dan Jati, 2014). Hasil rata-rata dipetakan menjadi 4 kuadran yang dibagi menjadi prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah dan berlebihan. Hasil kuadran tersebut dapat dijadikan acuan saran untuk perbaikan (wong *et al.*, 2011).



Gambar 2.1 Peta Diagram Kartesius

Sumber: Nugraha dkk, 2014

Matrix dibagi menjadi 4 kuadran seperti berikut (Keong, 2017),

- **Prioritas Utama (Kuadran I)**
Atribut yang terdapat didalamnya dianggap sangat penting oleh responden namun tingkat kinerja sangat rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perlu usaha dan perhatian khusus pada atribut tersebut.
- **Pertahankan Prestasi (Kuadran II)**
Atribut yang didalamnya dianggap sangat penting oleh responden dan memiliki tingkat kinerja aktual yang tinggi.
- **Prioritas Rendah (Kuadran III)**
Atribut yang terdapat pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Namun meskipun tingkat kinerja atribut rendah perusahaan tidak perlu memberikan perhatian khusus karena dianggap tidak penting oleh responden.
- **Berlebihan (Kuadran IV)**
Pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki tingkat kinerja aktual yang tinggi. responden merasa puas dengan kinerja perusahaan namun tidak perlu memberikan usaha khusus untuk perbaikan yang berlebih.

2.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur (Syukri, 2014). CSI mewakili ukuran kualitas layanan berdasarkan persepsi pengguna / konsumen pada aspek layanan yang dinyatakan dalam hal tingkat kepentingan, dibandingkan dengan pengguna / ekspektasi konsumen dinyatakan dalam hal tingkat kepuasan (Eboli and Gabriella, 2009). Dalam menentukan besarnya CSI,

maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variable,
2. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut
4. Membuat *Weight Score* (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WFK dengan MSSk, dan
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Customer Satisfaction Index (CSI) model adalah struktural model didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, harapan pelanggan, dan citra perusahaan. Model-model ini juga memprediksi hasil kepuasan pelanggan. Hasil dari kepuasan pelanggan adalah faktor konsekuensi seperti pengaduan atau kesetiaan pelanggan (Johnson *et al.*, 2001). CSI adalah ukuran sejauh mana proses bisnis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Pengukuran ini tercermin pada tingkat kinerja perusahaan itu sendiri, yang juga mewakili kinerja industri dan ekonomi sektor di tingkat makro yang dipengaruhi nasionalnya performa ekonomi (Dachyar dan Monasisca, 2012).

2.7 Penelitian Terdahulu

Lim *et al.* (2016) melakukan penelitian yang memiliki tujuan menganalisa kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pakaian secara *online* melalui *website*. Atribut yang dianalisa pada *website* yang digunakan sebagai sarana penjualan pakaian secara *online* adalah kegunaan, kemampuan, kualitas layanan dan biaya transaksi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel kecuali biaya transaksi merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pakaian *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan *website* menjadi kunci untuk meningkatkan konsumen belanja secara *online*.

Kualitas layanan menjadi hal yang sangat diperlukan bagi proses pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2012) memiliki tujuan menganalisis dan menguji apakah kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas informasi dan kualitas sistem dari sebuah *website*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan pada sebuah situs website menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga intensitas dari pembelian produk tersebut. Penelitian ini juga menyatakan dalam sebuah *website* kualitas layanan menjadi sangat penting diatas kualitas informasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya nanti akan berdampak kepada intensitas pembelian produk yang lebih banyak.

Lin (2010) melakukan penelitian menguji kualitas dari sebuah *website* yang menyajikan kursus *online* dengan metode *fuzzy AHP*. Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan yang ada pada *website* kursus *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada *website* penyedia layanan kursus *online* dikatakan baik apabila kualitas informasi yang terdapat didalamnya baik pula. Kualitas informasi tinggi pada *website* kursus *online* memberikan fasilitas pada pengguna untuk membuat mereka menyerap dan memahami materi pelajaran yang telah disajikan.

Pudjiharjo dan Helen (2015) melakukan penelitian yang memiliki tujuan menganalisis kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk *Shapeharve* terhadap pembelian *online* dengan pemasaran di media sosial. Media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi *online* oleh *Shapeharve* adalah *instagram*. Penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk menjadi variabel yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dari dasar pemasaran *online* yang ada di *instagram*. Semua variabel

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* setelah melakukan kunjungan pada akun *instagram* *Shapeharve*. Pada penelitian ini kualitas informasi memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar pada keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bintang Indo Jaya yang beralamat di Jl. Rungkut Industri III No.34B, Kutisari, Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, Jawa Timur 61256. Waktu penelitian dan pengolahan data dilaksanakan mulai bulan April hingga Juni 2018. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Komputasi dan Analisis Sistem, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya

3.2 Batasan Masalah

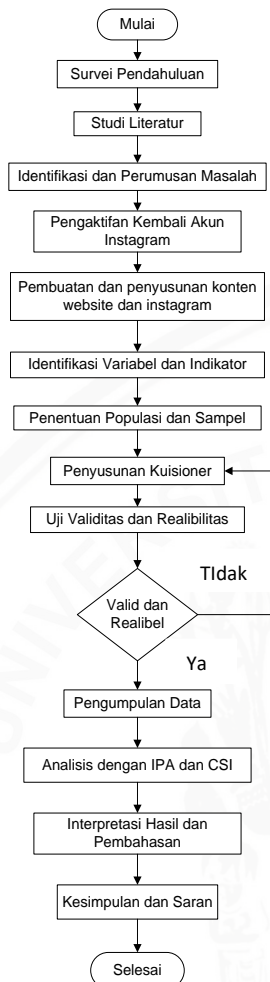
Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden yang dipilih adalah konsumen yang mengetahui *website* dan juga mengetahui *instagram* dari PT Bintang Indo Jaya atau Rotiboy Surabaya Bali.
2. Penelitian ini bertujuan menentukan angka indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* dengan mengabaikan pengaruhnya terhadap penjualan.
3. Pada penelitian ini variabel yang diteliti untuk menentukan indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* hanya dibatasi pada kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan.

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan tahapan yang saling berhubunga dan dilakukan pada penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh kualitas *website* dan media sosial *instagram* di PT Bintang Indo Jaya terhadap kepuasan konsumen. Adapun tahapan pada penelitian ini dimulai dari survei pendahuluan dan studi literatur untuk mengidentifikasi masalah dan variabel yang akan diteliti. Tahapan selanjutnya dilakukan penentuan

populasi dan sampel yang dilanjutkan dengan penyusunan kuesioner serta penyebarannya. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan analisis data dengan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) kemudian pemaparan hasil dan penarikan kesimpulan serta saran pada penelitian. Tahapan penelitian dapat dilihat pada **Gambar 3.1**



Gambar 3.1 Diagram Alir Prosedur Penelitian

3.3.1 Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kondisi umum dari objek yang akan diteliti. Informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi dan menentukan permasalahan yang ada pada objek penelitian. Tahapan ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan wawancara di PT Bintang Indo Jaya, Kota Surabaya.

3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilaksanakan dengan tujuan mendapatkan informasi tambahan dan landasan dalam analisa dan penyelesaian masalah yang ada melalui pustaka terkait. Studi literatur dapat diperoleh dari jurnal, buku ataupun artikel yang berkaitan dengan kualitas *website* dan media sosial *instagram* yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori tentang *website*, *instagram*, variabel yang mempengaruhi kualitas *website* dan media sosial *instagram*, kepuasan konsumen serta metode yang nantinya digunakan sebagai solusi pemecahan masalah yang terdapat pada objek penelitian.

3.3.3 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah merupakan tahapan pengumpulan informasi dan pengkajian masalah yang terdapat pada PT Bintang Indo Jaya. Informasi atau data terkait diperoleh dari hasil survei pendahuluan yang telah dilaksanakan dan kemudian diperkuat oleh literatur yang ada. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah menentukan angka indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* pada PT Bintang Indo Jaya serta menentukan hal apa saja yang harus diperbaiki.

3.3.4 Pengaktifan Akun Instagram

Pengaktifan akun instagram yang dilaksanakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk roti manis PT Bintang Indo Jaya melalui media

sosial. Akun instagram yang akan diaktifkan kembali memiliki username @rotiboysurabayabali. Followers awal sebelum penelitian dimulai sebesar 1382 akun. Pengaktifan kembali instagram Rotiboy Surabaya Bali dengan memberikan update secara berkala untuk menarik konsumen mengikuti akun Rotiboy Surabaya.

3.3.5 Pembuatan dan Penyusunan Konten *Website* dan *Instagram*

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Informasi yang akan disampaikan dapat berupa tulisan, gambar ataupun foto serta video. Konten yang akan disampaikan kepada konsumen melalui *website* dan juga media sosial *instagram* adalah foto, video dan informasi umum mengenai produk dan perusahaan serta informasi berupa pemesanan secara *online*. Foto dan video yang akan ditampilkan meliputi produk yang diproduksi oleh PT Bintang Indo Jaya, proses produksi, kegiatan keseharian PT Bintang Indo Jaya, serta pengetahuan dan kelebihan dari bahan dan produk yang dijual. Foto dan video tersebut diunggah di *website* dan juga *instagram* disertai kalimat yang persuasif dan informatif guna menarik perhatian konsumen.

3.3.6 Identifikasi Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel dan indikator digunakan untuk menentukan variabel yang nantinya akan digunakan dan diukur dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan nantinya diukur tingkat kinerja aktual dan tingkat kepentingan bagi konsumen tingkat kinerja adalah kinerja item dari variabel yang dinilai oleh konsumen sedangkan tingkat kepentingan adalah harapan konsumen terhadap item dalam variabel tersebut. Variabel penilaian dan indikator dalam penelitian dapat dilihat pada **Tabel 3.1** pada **Lampiran 2**.

3.3.7 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua anggota dan objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi adalah konsep yang abstrak. Populasi harus didefinisikan secara jelas agar anggota dari populasi dapat ditentukan secara cermat (Eriyanto, 2011). Pada penelitian ini objek populasi merupakan seluruh pelanggan atau konsumen dari produk Rotiboy yang diproduksi oleh PT Bintang Indo Jaya. Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2008). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi *website* dan *instagram* PT Bintang Indo Jaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih melalui kriteria tertentu oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel ini dimana sampel diambil dari orang-orang yang berasal dari kelompok spesifik, selanjutnya dicari, dan disampel (Swarjana, 2012). Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Rotiboy dan telah mengetahui *webiste* serta akun *instagram* PT Bintang Indo Jaya. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{jumlah item} \times 4$$

$$= 14 \times 5$$

$$= 70$$

3.3.8 Penyusunan Kuisioner

Kuisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data berbentuk daftar pertanyaan yang disusun guna memperoleh data yang sesuai dengan keinginan peneliti. Kuisioner tersebut diisi oleh responden yang telah ditentukan. Kuisioner diisi oleh responden dapat dengan dua cara yaitu diisi secara langsung dan melakukan pengisian kuisioner *online* dengan *google*

form. Kuisisioner berisi variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi variabel penelitian. Kuisisioner yang digunakan dapat dilihat pada **Lampiran 1**. Kuisisioner yang telah disusun menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2011). Skala likert yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 5 kategori dimana angka terendah menggambarkan jawaban negatif (-), sedangkan angka tertinggi menggambarkan jawaban positif (+). Kategori skala likert dan skornya dapat dilihat pada **Tabel 3.2**

Tabel 3.2 Nilai Skor Skala Likert

Skor	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Setuju	Tidak Penting
3	Cukup Setuju	Cukup Penting
4	Setuju	Penting
5	Sangat Setuju	Sangat Penting

3.3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dalam mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang akan diuji adalah kuisisioner. Uji validitas akan mengukur valid tidaknya kuisisioner yang digunakan. Menurut Agustina dan Yoestini (2012) tingkat validitas dapat diuji dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan konstruk pertanyaan atau pernyataan yang dibuat sekaligus mengukur konsistensi responden dalam menjawab (Gumilar, 2007). Instrument yang memenuhi persyaratan reliabilitas berarti instrument menghasilkan ukuran yang konsisten walaupun instrument tersebut digunakan untuk mengukur 36 berkali-kali (Sanusi, 2005). Data yang reliabel akan memberikan hasil yang sama atau tidak jauh berbeda apabila dianalisa berulang kali. *Cronbach Alpha* dianggap reliabel jika menunjukkan angka $\geq 0,6$. Pada teknik *Cronbach Alpha*, kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas adalah nilai *Cronbach Alpha* yang berkisar antara 0-1. Semakin mendekati angka 1 suatu data dianggap semakin reliabel. Uji instrument pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS *Statistics* 17.

3.3.10 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data primer didapatkan melalui cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Instrumen penelitian ini berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dan indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari PT Bintang Indo Jaya. Kuesioner ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Rotiboy dan telah mengunjungi *website* serta *instagram* dari PT Bintang Indo Jaya.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian. Kegiatan wawancara ini dilakukan antara peneliti sebagai pewawancara dan konsumen Rotiboy sebagai narasumber.

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi dan gambaran umum dari konsumen produk Rotiboy milik PT Bintang Indo jaya.

Adapun data sekunder pada penelitian ini merupakan data pendukung dalam bentuk dokumentasi. Data sekunder dapat berasal dari studi literatur dan penelitian terdahulu untuk memberikan informasi. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar foto, maupun angka.

3.3.11 Analisis dan Perhitungan dengan *Importance Performance Analysis*

Penggunaan *metode Importance-Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta *Importance-Performance Matrix*. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja aktual dan harapan dari konsumen terhadap kualitas *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indo Jaya). Setelah dilakukan analisis kesesuaian selanjutnya adalah pembuatan peta posisi *importance – performance* atau diagram kartesius.

1. Mencari Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor yang diharapkan atau tingkat kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai. Terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian:

- Apabila kinerja (persepsi) di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas (Supranto, 2006)
- Apabila kinerja (persepsi) sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi

harapan maka pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2006)

Kriteria penilaian tingkat kesesuaian konsumen:

- Tingkat kesesuaian nasabah > 100%, berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan à Pelayanan sangat memuaskan
- Tingkat kesesuaian nasabah = 100%, berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan à Pelayanan telah memuaskan
- Tingkat kesesuaian < 100% berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan à Pelayanan belum memuaskan.

Dalam tingkat kesesuaian < 100% dapat dijelaskan lagi sebagai berikut (Wahyuni, 2014):

- 0 – 32 % Konsumen Sangat Tidak Puas
- 33 – 65% Konsumen Tidak Puas
- 66 – 99% Konsumen Kurang Puas

Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} * 100\%$$

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

X_i = Skor rata-rata penilaian kinerja

Y_i = Skor rata-rata penilaian harapan responden

2. Diagram Kartesius

Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi *importance – performance* atau diagram kartesius yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

X = Skor rata-rata kinerja / *performance*.

Y = Skor rata-rata kepentingan / *importance*.

n = Jumlah responden



Gambar 3.2 Peta Diagram Kartesius

Sumber: Nugraha dkk, 2014

3.3.12 Analisis dan Perhitungan dengan *Customer Satisfaction Index*

Langkah yang dilakukan untuk mengetahui besarnya CSI adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variable

$$MIS = \frac{\left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{n}$$

n = Jumlah pengunjung

Yi = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

Pembobotan dari setiap atribut ditentukan dari presentase hasil akhir data yang diperoleh dari kuisisioner.

2. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana:

p = Atribut kepentingan ke-p

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Membuat *Weight Score* (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WFk dengan MSSk
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

Tabel 3.3 *Customer Satisfaction Index Interpretation*

No	Angka Indeks (%)	Interpretasi
1	$X \leq 64$	Very poor
2	$64 < X \leq 71$	Poor
3	$71 < X \leq 77$	Cause for concern
4	$77 < X \leq 80$	Borderline
5	$80 < X \leq 84$	Good
6	$84 < X \leq 87$	Very Good
7	$87 < X$	Excelent

Ket: X = Angka Indeks Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Customer Satisfaction Measurement* (dalam Syukri, 2014)

3.3.13 Interpretasi Hasil dan Pembahasan

Data yang telah diolah menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan analisa *Customer Satisfaction Index* akan diinterpretasikan dalam bentuk pembahasan terperinci. Pembahasan akan menjelaskan tingkat kesesuaian dan angka indeks kepuasan konsumen terhadap variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan. Selain itu pembahasan juga dapat digunakan untuk mempermudah penarikan kesimpulan.

3.3.14 Usulan dan Perbaikan

Pada tahap ini dilakukan analisa terhadap pengolahan data. Memberikan usulan dan perbaikan pada item – item yang termasuk pada kuadran pertama pada diagram kartesius atau peta *Importance Performance Analysis*. Perbaikan tersebut diharapkan mampu memberikan peningkatan kepuasan konsumen terhadap *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali.

3.3.15 Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan penulisan saran. Kesimpulan merupakan ringkasan dari hasil penelitian yang diperoleh dan disesuaikan dengan tujuan dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan informasi kepada PT Bintang Indo Jaya. Saran merupakan harapan yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Bintang Indo Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan roti dengan merek Rotiboy. Perusahaan ini merupakan perusahaan waralaba lanjutan dari PT Pangan Boga Makmur yang berada di Jakarta, yang mana PT Pangan Boga Makmur merupakan *franchise* dari perusahaan utama Rotiboy yang berada di Malaysia. Perusahaan Rotiboy didirikan pada tahun 2004 oleh keluarga Hiro Tan. Pada awalnya, PT Bintang Indojaya menggunakan rumah yang beralamatkan di Jemur Sari nomor 91 sebagai kantor dan tempat produksi. Kemudian *outlet* pertama dibuka pada Golden City Mall Surabaya dengan menawarkan sebanyak 50 produk pilihan roti, akan tetapi Rotiboy tetaplah menjadi produk unggulan meski belum terkenal. Produk roti yang dijual yaitu jenis roti *Mexican Bun* dan *Oriental Pizza*

Setelah 1 tahun berada di Golden City Mall, Rotiboy membuka *outlet* di Tunjungan Plaza. Kemudian pada tahun ke 2, Rotiboy mulai membuka *outlet* di Bandara Djuanda. Disinilah produk Rotiboy mulai dikenal dan digemari oleh masyarakat. Ciri yang ditonjolkan oleh Rotiboy adalah aromanya yang khas sehingga mudah dikenali. Saat Rotiboy sudah mulai dikenal masyarakat, *outlet* yang berada di Golden City Mall ditutup karena jarangunya pengunjung pada mall tersebut. Pada dasarnya, pembukaan *outlet* dari Rotiboy ini mengikuti dibukanya Carefour pada setiap pusat perbelanjaan karena perusahaan merasa bahwa masyarakat akan banyak yang datang untuk berbelanja.

Pada tahun 2009, kantor PT Bintang Indo Jaya pindah ke Rungkut Industri III / 34B. Perusahaan ini memindah kantor karena membutuhkan tempat yang lebih strategis untuk melakukan proses produksi. Disisi lain, di tempat ini terdapat

pengelolaan limbah yang langsung disalurkan menuju SIER selaku pengelola limbah di kawasan Rungkut Industri. PT Bintang Indo Jaya memiliki tenaga kerja sebanyak 231 orang, dengan rincian tenaga kerja langsung yang berada di departemen produksi sebanyak 55 orang dan tenaga kerja tak langsung berada pada departemen non produksi sebanyak 176 orang.

Proses produksi pada PT Bintang Indo Jaya menggunakan mesin yang semi otomatis. Hal ini karena menurut perusahaan suatu produk yang menghasilkan rasa yang berbeda saat diberi perlakuan berbeda, yaitu campuran tangan manusia dan mesin. PT Bintang Indo Jaya hanya membuat adonan roti yang kemudian adonan tersebut dikirimkan ke outlet yang berada di daerah Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Bali, dan Timor Leste. Setiap harinya, PT Bintang Indo Jaya mampu menghasilkan 15000 adonan. Banyaknya pembuatan adonan tergantung pada permintaan *outlet* di setiap daerah. Perusahaan ini mampu membuat hingga 20000 adonan apabila hanya 1 jenis roti yang dibuat.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT Bintang Indo Jaya untuk memasarkan produk Rotiboy selama ini mengandalkan penjualan melalui *outlet*, iklan konvensional, serta bekerja sama dengan beberapa perusahaan untuk promosi. Guna menambah tingkat penjualan perusahaan mulai bergerak di bidang *digital marketing*. Perusahaan menggunakan *website* dan beberapa media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. *Website* yang digunakan oleh PT Bintang Indo Jaya menjadi *sub – domain* dari pusat Rotiboy Malaysia.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan keadaan responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Data karakteristik responden dapat dilihat pada

Tabel 4.1. Hasil rekap kuisioer dapat dilihat pada **Lampiran 3.**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia		
	17 – 20	11	15.71
	21 – 24	57	81.42
	25 – 28	2	2.86
2	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	26	37.15
	Perempuan	44	62.85
3	Pekerjaan		
	Pelajar atau Mahasiswa	67	95.71
	PNS	-	0
	Pegawai Swasta	3	4.29
	Wiraswasta	-	0
	Lain-lain	-	0
4	Pendapatan		
	<Rp 500.000	21	30
	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	14	20
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	25	35.71
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	7	10
	>Rp 3.000.0000	3	4.29

Sumber: Data Diolah (2018)

Pada **Tabel 4.1**, karakteristik responden berdasarkan pengelompokan berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 21 – 24 tahun dengan persentase sebesar 57%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Rotiboy banyak. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa usia dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

Responden yang mengonsumsi Rotiboy paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 62.85%. Menurut Utami dan Sumaryono (2008), pembelian lebih dikaitkan dengan perempuan sebagai figur perilaku yang memiliki peluang terbesar dalam melakukan pembelian. Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden terbesar berada pada kalangan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 95.71%. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Kelompok dengan jabatan tertentu, memiliki minat di atas rata-rata terhadap suatu produk (Simamora, 2008). Pendapatan konsumen Rotiboy yang menjadi responden paling besar berkisar pada rentang Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 35.71%. Menurut Sudarwanto dan Shinda (2013), besarnya tingkat pendapatan juga akan menentukan tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk.

Responden yang terdapat pada penelitian ini sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut dapat menyebabkan beberapa perbedaan antara hasil penelitian dan apa yang diinginkan oleh Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indo Jaya) terkait dengan kualitas *website* dan *instagram*, karena konsumen Rotiboy Surabaya Bali berasal dari banyak kalangan umur dan pekerjaan. Setiap responden memiliki karakteristik atau kebiasaan tersendiri ketika membeli atau mengonsumsi Rotiboy, begitu juga dengan kalangan pelajar atau mahasiswa. Karakteristik inilah yang nantinya dapat digunakan sebagai salah satu strategi guna meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas *website* dan *instagram*, yang juga diharapkan mampu meningkatkan penjualan kedepannya pada kalangan pelajar.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan software SPSS 17.0. Hasil uji validitas untuk penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan kualitas *website* dan media sosial *instagram* dapat dilihat pada **Lampiran 3**. Ringkasan hasil uji validitas tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada **Tabel 4.2**. Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa seluruh instrumen penelitian sudah memenuhi syarat validitas yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($\alpha=0,05$; $n=70$). Menurut Putra dan Naniek (2014), Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan software SPSS 17.0. Hasil uji reliabilitas pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan kualitas *website* dan media sosial *instagram* dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Ringkasan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 4.3**. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0.6. Menurut Preston *et al.* (2015), instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ sedangkan instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Variabel	Item	r hitung		Ket
		Kinerja	Kepentingan	
Kualitas Sistem (X ₁)	Kemudahan akses website (X ₁₁)	0.474**	0.635**	Valid
	Mudah menemukan kotak pencarian (X ₁₂)	0.639**	0.563**	Valid
	Informasi lokasi office dan outlet (X ₁₃)	0.422**	0.557**	Valid
	Cepat menampilkan gambar dan video (X ₁₄)	0.533**	0.395**	Valid
	Informasi mudah dipahami (X ₂₁)	0.655**	0.579**	Valid
Kualitas Informasi (X ₂)	Informasi Menarik (X ₂₂)	0.645**	0.543**	Valid
	Update Informasi (X ₂₃)	0.746**	0.519**	Valid
	Kelengkapan Informasi (X ₂₄)	0.688**	0.571**	Valid
	Kejelasan Informasi (X ₂₅)	0.696**	0.603**	Valid
	Kemudahan pesan online (X ₃₁)	0.630**	0.272**	Valid
Kualitas Layanan (X ₃)	Keamanan distribusi produk (X ₃₂)	0.701**	0.571**	Valid
	Tampilan menarik (X ₃₃)	0.646**	0.380**	Valid
	Keramahan <i>customer service</i> (X ₃₄)	0.795**	0.589**	Valid
	Kecepatan <i>customer service</i> memberi respon (X ₃₅)	0.627**	0.556**	Valid

Catatan: $r_{\text{tabel}} = 0.235$

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Keterangan
	Kinerja	Kepentingan	
Kualitas Sistem (X ₁)	0.673	0.647	Reliabel
Kualitas Informasi (X ₂)	0.828	0.709	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0.829	0.634	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2018)

4.4 Hasil Analisis Kepuasan Konsumen Dengan *Importance Performance Analysis* (IPA)

4.4.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari kualitas *website* dan media sosial *instagram* Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indo Jaya) berdasarkan penilaian dari konsumen. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian ditunjukkan pada **Tabel 4.4**.

Tingkat kepentingan adalah harapan konsumen terhadap item – item yang terdapat pada kualitas *website* dan media sosial *Instagram* Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indo Jaya). Tingkat kinerja merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja dari kualitas *website* dan media sosial *instagram* Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indo Jaya) berdasarkan item – item yang diajukan pada kuisioner. Tingkat kesesuaian dalam penelitian ini dihitung dengan membandingkan skor pada kinerja dan skor kepentingan. Menurut Yola dan Dwi (2013), tingkat kesesuaian merupakan perbandingan hasil antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas.

Tabel 4.4 Tingkat Kesesuaian

Variabel	Item	Kinerja (X _i)	Kepentingan (Y _i)	Mean (X _i)	Mean (Y _i)	TK
Kualitas Sistem (X ₁)	Kemudahan akses website (X ₁₁)	279	306	3.99	4.37	91.18
	Mudah menemukan kotak pencarian (X ₁₂)	261	289	3.73	4.13	90.31
	Informasi lokasi <i>office</i> dan <i>outlet</i> (X ₁₃)	278	298	3.97	4.26	93.29
	Cepat menampilkan gambar dan video (X ₁₄)	257	296	3.67	4.23	86.82
Kualitas Informasi (X ₂)	Informasi mudah dipahami (X ₂₁)	258	292	3.69	4.17	88.36
	Informasi Menarik (X ₂₂)	232	300	3.31	4.29	77.33
	Update Informasi (X ₂₃)	232	302	3.31	4.31	76.82
	Kelengkapan Informasi (X ₂₄)	233	295	3.33	4.21	78.98
	Kejelasan Informasi (X ₂₅)	243	304	3.47	4.34	79.93
Kualitas Layanan (X ₃)	Kemudahan pesan <i>online</i> (X ₃₁)	223	281	3.19	4.01	79.36
	Keamanan distribusi produk (X ₃₂)	235	320	3.36	4.57	73.44
	Tampilan menarik (X ₃₃)	256	288	3.66	4.11	88.89
	Keramahan <i>customer service</i> (X ₃₄)	247	303	3.53	4.33	81.52
	Kecepatan <i>customer service</i> memberi respon (X ₃₅)	239	303	3.41	4.33	78.88
	Rata – rata			3.54	4.26	83.22

Sumber: Data Diolah (2018)

Tingkat kesesuaian item kemudahan akses *website* (X_{11}) memiliki angka sebesar 91.18%. Rata – rata tingkat kinerja yang didapatkan sebesar 3.99 dan tingkat kesesuaian 4.37. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kemudahan akses *website* Rotiboy Surabaya Bali belum sesuai atau kurang puas antara kinerja aktual yang diberikan dan harapan konsumen terhadap item tersebut. Pada item kemudahan dalam menemukan kotak pencarian (X_{12}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 90.31%. Item tersebut memiliki rata – rata tingkat kinerja sebesar 3.97 dan tingkat kepentingan sebesar 4.26. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan menemukan kotak pencarian belum sesuai atau kurang puas antara kinerja aktual dan harapan konsumen. Pada item terdapat dan mudah menemukan informasi lokasi *office* dan *outlet* (X_{13}) sebesar 93.29%, angka tersebut menjadi yang tertinggi pada variabel kualitas sistem (X_1). Rata – rata tingkat kepentingan pada item terdapat dan mudah menemukan informasi lokasi *office* dan *outlet* (X_{13}) sebesar 4.26, dengan rata – rata tingkat kinerja yang ditampilkan sebesar 3.97. Hal tersebut menunjukkan bahwa item informasi lokasi *office* dan *outlet* belum sesuai atau konsumen kurang puas akan hal tersebut. Sedangkan item dengan tingkat kesesuaian rendah pada variabel kualitas sistem (X_1) terdapat pada item kecepatan dalam menampilkan gambar dan video (X_{14}) sebesar 86.82%. Tingkat kinerja yang ditampilkan memiliki rata – rata 3.67 dengan rata - rata tingkat kepentingan sebesar 4.23. Hal tersebut menunjukkan bahwa item tersebut belum sesuai atau konsumen kurang puas.

Tingkat kesesuaian tertinggi pada variabel kualitas informasi (X_2) terdapat pada item informasi mudah untuk dipahami (X_{21}) yang memiliki angka kesesuaian sebesar 88.36%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item informasi mudah dipahami belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Rata – rata tingkat kinerja pada item informasi mudah untuk dipahami (X_{21}) sebesar 3.69 sedangkan tingkat kepentingan sebesar 4.17. Pada item informasi yang menarik pada *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali (X_{22}) tingkat kesesuaiannya sebesar 77.33%. Rata

– rata tingkat kinerja yang didapatkan sebesar 3.31 dan tingkat kepentingan 4.29. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen informasi pada *website* dan *instagram* belum sesuai sehingga membutuhkan perbaikan. Sedangkan nilai tingkat kesesuaian terendah pada variabel X_2 terdapat pada item *update* informasi (X_{23}) sebesar 76.82%. Tingkat kinerja yang ditampilkan memiliki rata – rata 3.31 dengan tingkat kepentingan yang diinginkan oleh konsumen sebesar 4.31. Hal tersebut menunjukkan bahwa *update* informasi pada *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali dirasa belum sesuai antara kinerja aktual dan harapan konsumen. Pada item kelengkapan informasi (X_{24}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 78.98%. Rata – rata tingkat kinerja sebesar 3.33 dan tingkat kepentingan 4.21. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap *update* informasi pada *website* dan *instagram* belum sesuai antara kinerja dan harapan. Pada item kejelasan informasi (X_{25}) tingkat kesesuaian sebesar 79.93%. Rata – rata kinerja yang didapatkan sebesar 3.47 dan rata – rata tingkat kepentingan sebesar 4.34. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap kejelasan informasi pada *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya belum sesuai.

Pada item kemudahan pemesanan *online* memiliki tingkat kesesuaian sebesar 79.36%. Rata – rata tingkat kinerja yang didapatkan sebesar 3.19 dan tingkat rata – rata kepentingan 4.01. Hasil tersebut menunjukkan kemudahan pemesanan *online* menurut konsumen belum sesuai antara harapan dan kinerja aktual. Tingkat kesesuaian terendah terdapat pada item keamanan distribusi produk (X_{32}) dengan nilai 73.44%. Rata – rata tingkat kinerja yang didapatkan sebesar 3.36 dengan tingkat kepentingan sebesar 4.57. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan distribusi Rotiboy di Surabaya Bali belum sesuai antara harapan dan kinerja. Tingkat kesesuaian tertinggi pada variabel kualitas layanan (X_3) terdapat pada item tampilan menarik (X_{33}) sebesar 88.89%. Rata – rata tingkat kinerja yang ditampilkan sebesar 3.66 sedangkan tingkat kepentingan sebesar 4.11. Hal tersebut menunjukkan kinerja pada tampilan

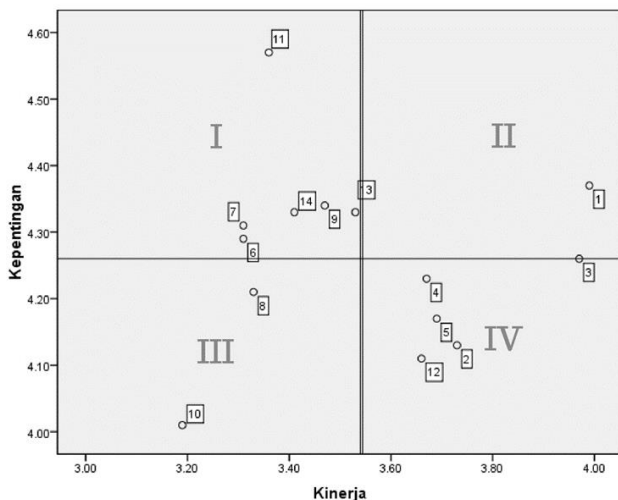
yang menarik belum sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kesesuaian pada item keramahan *customer service* (X_{34}) sebesar 81.52%. Rata – rata kinerja yang didapatkan sebesar 3.53 dan tingkat kepentingan 4.33. Hasil tersebut menunjukkan bahwa belum sesuai antara harapan dan kinerja. Pada tingkat kesesuaian item kecepatan *customer service* memberikan respon mendapat angka sebesar 78.88%. Rata – rata tingkat kinerja sebesar 3.41 dan tingkat kepentingan sebesar 4.31. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja dan harapan yang diberikan belum sesuai.

Secara keseluruhan tingkat kesesuaian tertinggi didapatkan pada item terdapat dan mudah menemukan informasi lokasi *office* dan *outlet* (X_{11}) sebesar 93.29%. Tingkat kesesuaian paling rendah berada pada item keamanan distribusi produk (X_{33}) dengan nilai 73.44%. Rata – rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan *website* dan media sosial *instagram* sebesar 83.22%.

4.4.2 Analisis Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan dengan Diagram Kartesius

Hasil dari perhitungan nilai kesesuaian antara skor kinerja dan kepentingan menggunakan metode IPA kemudian digambarkan dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 kuadran/bagian (kuadran I, II, III dan IV) yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik – titik (X , Y). Garis X merupakan rata – rata skor tingkat kinerja dan garis Y merupakan rata – rata skor tingkat kepentingan dari hasil penilaian konsumen. Rata – rata skor kinerja yang digunakan sebagai garis X dalam penelitian ini sebesar 3.54. Rata – rata skor tingkat kepentingan yang digunakan sebagai garis Y sebesar 4.26. Masing – masing item akan disebar ke dalam kuadran – kuadran yang ada pada diagram kartesius. Posisi masing – masing item menunjukkan prioritas yang perlu diperhatikan dan atau diperbaiki oleh perusahaan berdasarkan penilaian konsumen.

Adapun diagram kartesius pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat pada **Gambar 4.1**



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2018)

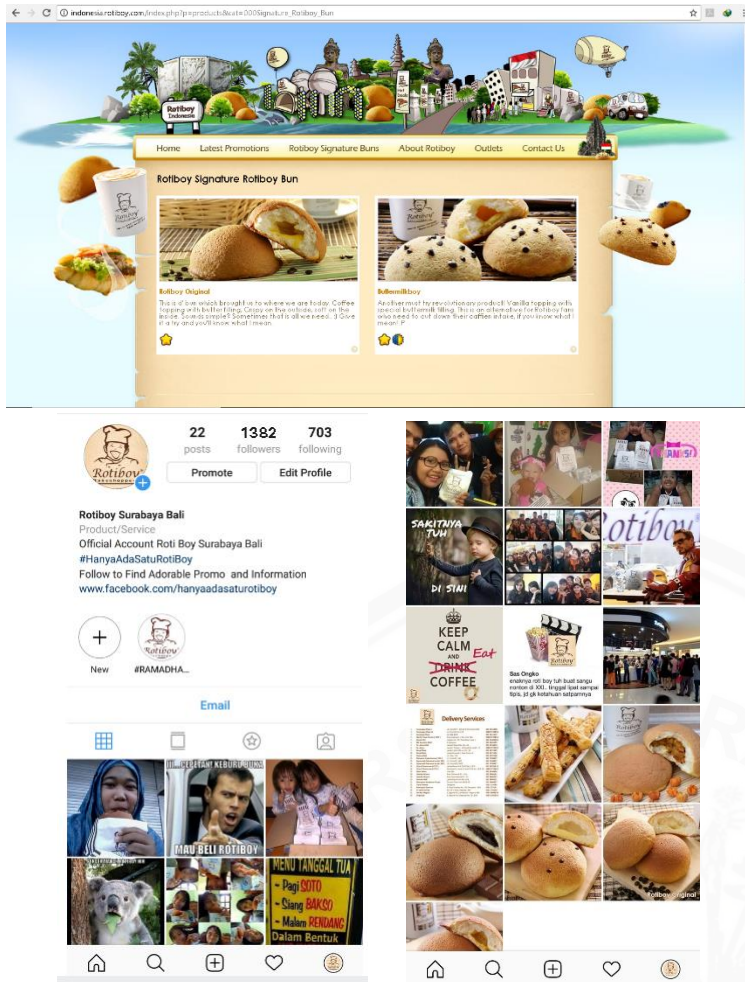
Keterangan:

- | | |
|--|--|
| 1. Kemudahan akses website (X_{11}) | 8. Kelengkapan Informasi (X_{24}) |
| 2. Mudah menemukan kotak pencarian (X_{12}) | 9. Kejelasan Informasi (X_{25}) |
| 3. Informasi lokasi office dan outlet (X_{13}) | 10. Kemudahan pesan online (X_{31}) |
| 4. Cepat menampilkan gambar dan video (X_{14}) | 11. Keamanan distribusi produk (X_{32}) |
| 5. Informasi mudah dipahami (X_{21}) | 12. Tampilan menarik (X_{33}) |
| 6. Informasi Menarik (X_{22}) | 13. Keramahan customer service (X_{34}) |
| 7. Update Informasi (X_{23}) | 14. Kecepatan customer service memberi respon (X_{35}) |

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I atau kuadran prioritas utama merupakan wilayah yang memuat item-item yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum mampu untuk memuaskan konsumen. Sehingga perusahaan perlu mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa item pada kuadran ini. Item yang termasuk pada kuadran I adalah Informasi Menarik (X_{22}), *Update* Informasi (X_{23}), Kejelasan Informasi (X_{25}), Keamanan distribusi produk (X_{32}), Keramahan *customer service* (X_{34}) serta Kecepatan *customer service* memberi respon (X_{35}).

Informasi menarik (X_{22}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 77.33%. Informasi yang tersedia pada *website* dan media sosial *instagram* Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indojoya) dianggap kurang menarik oleh konsumen. Baik informasi tersebut berupa tulisan, gambar ataupun video belum membuat konsumen tertarik untuk melihat informasi tersebut. Informasi dan tampilan *website* dan *instagram* dapat dilihat pada **Gambar 4.2**. Informasi yang ditampilkan pada *website* dan juga *instagram* dengan menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau untuk memperkuat *brand awareness* Rotiboy Surabaya Bali pada konsumen. Item *update* informasi (X_{23}) juga terletak pada kuadran I dan termasuk harus mendapatkan perhatian khusus untuk perbaikan. *Update* informasi memiliki tingkat kesesuaian sebesar 76.82%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontinuitas perusahaan dalam *update* informasi baik pada *website* ataupun *instagram* masih kurang dan belum maksimal menurut konsumen. *Update* informasi secara berkala sangat penting untuk menyampaikan informasi produk baru atau promo dan berbagai informasi dari perusahaan kepada konsumen, dengan informasi tersebut bisa dijadikan konsumen sebagai pertimbangan pembelian produk, meningkatkan *brand awareness*, atau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indojoya).



Gambar 4.2 Informasi dan Tampilan (a) *website* Rotiboy Surabaya Bali (b) *instagram* Rotiboy Surabaya Bali

Sumber: (a) www.indonesia.rotiboy.com (b) [instagram.com/rotiboysurabayabali](https://www.instagram.com/rotiboysurabayabali)

Pada wilayah kuadran I juga meliputi item kejelasan informasi (X_{25}), yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 79.93%. Kejelasan informasi yang terdapat pada *website* dan *instagram* dianggap belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Informasi yang ditampilkan terkait hal – hal yang perlu diketahui oleh konsumen seperti prosedur pembelian *online* belum jelas bagi konsumen sehingga konsumen sedikit kebingungan untuk memperoleh informasi tersebut. Item yang juga berada di wilayah kuadran I selanjutnya adalah keamanan distribusi produk (X_{32}). Item tersebut memiliki tingkat kesesuaian sebesar 73.44%. keamanan distribusi dan keutuhan produk Rotiboy hingga ke tangan konsumen dinilai belum memberikan kepuasan pada konsumen. Hal tersebut dapat dikarenakan produk yang dipesan memiliki kecacatan atau kerusakan ketika pengiriman produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan karena menyangkut citra dan kepercayaan Rotiboy Surabaya Bali kepada konsumen. Perusahaan dapat menyediakan divisi yang bertugas untuk mengantar pesanan pada setiap *outlet*. Hal tersebut dapat menekan biaya antar dan juga memudahkan pengantaran pesanan. Setiap produk yang dipesan oleh konsumen diantar melalui *outlet* terdekat dari pemesan.

Item selanjutnya yang berada pada kuadran I adalah keramahan *customer service* (X_{34}) dalam memberikan respon atau tanggapan kepada pertanyaan dan pendapat dari konsumen. Item tersebut memiliki tingkat kesesuaian sebesar 81.52%. Konsumen menilai *customer service* yang bertugas untuk memberikan tanggapan kepada konsumen masih belum ramah. Hal tersebut tentu menurunkan kepuasan konsumen karena ketidak nyamanan yang dirasakan dengan tidak ramahnya *customer service* Rotiboy Surabaya Bali. Item terakhir yang terdapat pada wilayah kuadran I adalah kcepatan *customer service* memberi respon (X_{35}). Item tersebut memiliki tingkat kesesuaian sebesar 78.88%. Penilaian konsumen menunjukkan *customer service* Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indojaya)

belum memberikan tanggapan atau respon yang cepat bagi pertanyaan atau pernyataan konsumen. Hal tersebut perlu diberikan perhatian khusus karena menyangkut interaksi dengan konsumen. Kecepatan dalam memberikan tanggapan kepada konsumen dapat memberikan kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II merupakan wilayah yang mencakup item – item yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen. sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Item – item yang masuk ke dalam kuadran II harus tetap dipertahankan oleh perusahaan karena item – item tersebut menjadikan produk unggul di mata konsumen. Adapun item – item dalam penelitian yang termasuk dalam kuadran II adalah Kemudahan akses *website* (X_{11}) Informasi lokasi *office* dan *outlet* (X_{13})

Item kemudahan akses *website* (X_{11}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 91.18%. Item tersebut berada pada kuadran II karena menurut penilaian konsumen kinerja *website* Rotiboy Surabaya Bali dalam kemudahan akses sudah memberikan kepuasan pada konsumen atau memberikan kinerja yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. hal tersebut patut dipertahankan dan ditingkatkan kembali oleh perusahaan agar mampu memberikan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Item selanjutnya yang berada pada kuadran II adalah Informasi lokasi *office* dan *outlet* (X_{13}) dengan tingkat kesesuaian sebesar 93.29%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat dan mudahnya menemukan informasi tentang lokasi *office* dan *outlet* pada *website* dinilai memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pencapaian ini harus terus tetap dipertahankan serta ditingkatkan kembali guna memberikan kemudahan dan kepuasan terkait informasi lokasi *office* dan *outlet*.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III merupakan wilayah yang berisi item – item yang dianggap mempunyai tingkat kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih kepada item – item tersebut. Adapun item – item pada penelitian ini yang termasuk ke dalam kuadran III adalah Kelengkapan Informasi (X_{24}) dan Kemudahan pesan *online* (X_{31}).

Item kelengkapan informasi (X_{24}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 78.98%. Informasi yang ditampilkan pada *website* dan media sosial *instagram* dengan lengkap menurut penilaian konsumen tidak terlalu penting. Dalam hal tersebut kinerja aktual dalam kelengkapan informasi dalam *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali dinilai konsumen dengan nilai yang rendah pula. Hal tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen karena tidak terlalu penting, dan perusahaan tidak harus memprioritaskan item tersebut untuk adanya perbaikan. Hal ini dapat disebabkan oleh responden yang kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa memiliki karakteristik tidak memerlukan informasi produk terlalu lengkap. Namun perusahaan diharapkan mampu untuk menampilkan informasi dengan lengkap baik tentang produk maupun tentang perusahaan kepada seluruh konsumen.

Item yang berada pada kuadran III selanjutnya adalah kemudahan pemesanan *online* (X_{31}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 79.36%. Konsumen menilai kinerja aktual dalam kemudahan pemesanan *online* yang ditawarkan Rotiboy Surabaya Bali masih rendah namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen karena tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap item tersebut juga tidak besar. Perusahaan tidak terlalu perlu untuk memberikan perhatian khusus dan perbaikan dalam item tersebut. Tingkat kepentingan rendah untuk kemudahan pemesanan *online* disebabkan oleh

kebiasaan responden pelajar atau mahasiswa yang lebih tertarik untuk membeli Rotiboy secara langsung pada *outlet*. Membeli langsung pada *outlet* memberi pengalaman berbeda bagi pelajar atau mahasiswa. Kebiasaan tersebut juga terbentuk karena Rotiboy dijadikan sandingan untuk pelajar atau mahasiswa yang tengah mengunjungi *mall*. Hal tersebut bertolak belakang dengan pihak PT Bintang Indo Jaya yang menginginkan perbaikan dan peningkatan terhadap kemudahan pemesanan *online*. Perbaikan tersebut juga ditinjau dari rendahnya nilai tingkat kinerja pada kemudahan pemesanan *online*.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV merupakan wilayah dimana terdapat item – item yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait untuk item lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi. adapun item yang termasuk pada kuadran IV pada penelitian ini adalah mudah menemukan kotak pencarian (X_{12}), cepat menampilkan gambar dan video (X_{14}), informasi mudah dipahami (X_{21}) dan tampilan menarik (X_{33}).

Item mudah menemukan kotak pencarian (X_{12}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 90.31%. Kemudahan menemukan kotak pencarian dalam *website* Rotiboy Surabaya Bali dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. menurut penilaian konsumen item tersebut ada tidaknya tidak merubah kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali. Item selanjutnya yang berada pada kuadran IV adalah item cepat dalam menampilkan gambar dan video (X_{14}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 86.82%. Kecepatan dalam menampilkan gambar dan video salah satunya dipengaruhi oleh ukuran yang diupload pada *website* oleh perusahaan. Hal tersebut menurut penilaian konsumen tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan.

Item informasi yang mudah dipahami (X_{21}) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 88.36%. Konsumen menilai informasi mudah dipahami tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan untuk ada pada *website* dan *instagram*. Hal tersebut tidak mengubah pandangan konsumen terhadap kualitas *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali. Pada item informasi mudah dipahami menurut penilaian responden tidak terlalu penting, namun pihak perusahaan berkeinginan mempertahankan memberikan kemudahan informasi untuk dipahami. Terakhir item yang terdapat pada kuadran IV adalah tampilan menarik (X_{33}) yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 88.89%. Tampilan menarik pada *website* dan *instagram* tidak menjadi prioritas bagi konsumen karena hasil penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut ternyata tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan. Rendahnya tingkat kepentingan pada tampilan yang menarik dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang berada pada kalangan pelajar atau mahasiswa yang tidak terlalu mementingkan tampilan ketika akan membeli produk dari Rotiboy. Karena *image* produk Rotiboy telah melekat pada konsumen dari segi tampilan bentuk dan aroma.

4.5 Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Rotiboy terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram*. Setelah dilakukan tahap – tahap perhitungan CSI pada **Lampiran 5**, didapatkan nilai *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Factor* (MSS), *Weight Factor* (WF) dan *Weight Score* (WS) untuk setiap item pada variabel seperti pada **Tabel 4.5**.

Tabel 4.5 Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Variabel	Item	MIS	MSS	WF (%)	WS (%)
Kualitas Sistem (X ₁)	Kemudahan akses website (X ₁₁)	4.37	3.99	7.33	29.20
	Mudah menemukan kotak pencarian (X ₁₂)	4.13	3.73	6.92	25.80
	Informasi lokasi office dan outlet (X ₁₃)	4.26	3.97	7.13	28.33
	Cepat menampilkan gambar dan video (X ₁₄)	4.23	3.67	7.09	26.02
Kualitas Informasi (X ₂)	Informasi mudah dipahami (X ₂₁)	4.17	3.69	6.99	25.76
	Informasi Menarik (X ₂₂)	4.29	3.31	7.18	23.80
	Update Informasi (X ₂₃)	4.31	3.31	7.23	23.96
	Kelengkapan Informasi (X ₂₄)	4.21	3.33	7.06	23.51
	Kejelasan Informasi (X ₂₅)	4.34	3.47	7.28	25.26
Kualitas Layanan (X ₃)	Kemudahan pesan <i>online</i> (X ₃₁)	4.01	3.19	6.73	21.43
	Keamanan distribusi produk (X ₃₂)	4.57	3.36	7.66	25.72
	Tampilan menarik (X ₃₃)	4.11	3.66	6.89	25.23
	Keramahan <i>customer service</i> (X ₃₄)	4.33	3.53	7.26	25.60
	Kecepatan <i>customer service</i> memberi respon (X ₃₅)	4.33	3.41	7.26	24.77
Total		59.67	49.62	100	354.40
Rata -Rata (%)					70.8

Sumber: Data Diolah (2018)

Catatan:

- a. MIS (*Mean Importance Score*) adalah rata-rata skor Tingkat Kepentingan
- b. MSS (*Mean Satisfaction Factor*) (MSS) adalah rata-rata skor Kinerja
- c. WF (*Weight Factor*) adalah persentase MIS per item terhadap total MIS
- d. WS (*Weight Score*) adalah perkalian WF dengan MSS
- e. CSI (*Customer Satisfaction Index*) adalah jumlah WS dibagi skala maksimum

Berdasarkan **Tabel 4.5**, diperoleh nilai Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index-CSI*) sebesar 70.8% berada pada rentang nilai $64\% < X \leq 71\%$. Hasil tersebut menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* Rotiboy Surabaya Bali secara keseluruhan berada pada kategori rendah. Perlu adanya perbaikan dan perhatian khusus dari PT Bintang Indo Jaya agar kualitas *website* dan media sosial *instagram* untuk Rotiboy Surabaya Bali terus meningkat sehingga mampu memberikan rasa puas yang tinggi kepada konsumen.

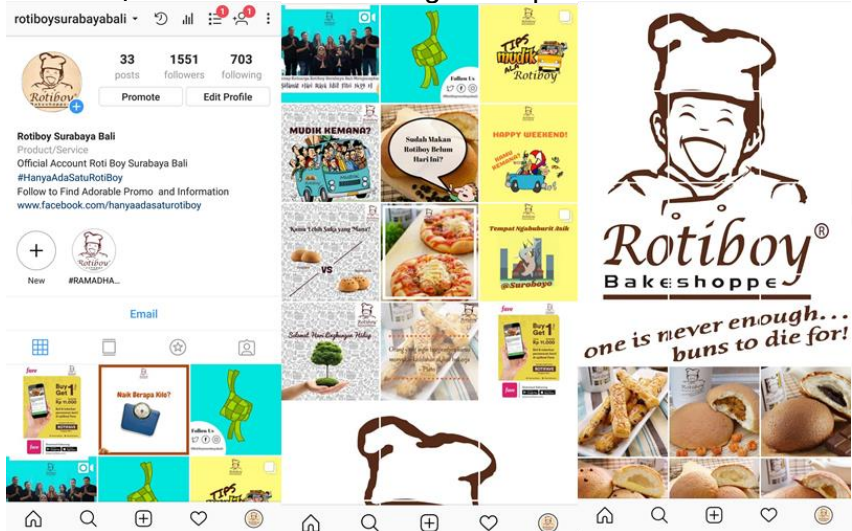
4.6 Usulan dan Perbaikan

Berdasarkan hasil analisis *Customer Satistaction Index* (CSI) kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indo Jaya) termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kurang maksimalnya kinerja aktual dari item – item pembentuk kualitas *website* dan *instagram*. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) item yang mendapat perhatian khusus dan dilakukan perbaikan adalah informasi menarik yang ditampilkan pada *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali, *update* Informasi secara berkala, kejelasan Informasi, keamanan distribusi produk hingga ke tangan konsumen, keramahan dan kecepatan *customer service* memberi

respon. Adapun usulan perbaikan yang dapat dilaksanakan adalah,

a. Informasi Menarik

Informasi yang hendak disampaikan kepada konsumen baik berupa tulisan, gambar maupun video alangkah baiknya tidak hanya mengutamakan apa yang diinginkan oleh pihak Rotiboy Surabaya Bali. Namun terdapat konten – konten kreatif yang konsumen sukai selain konten yang berisi promo atau produk yang akan dijual. Perbaikan informasi pada *instagram* Rotiboy Surabaya Bali dapat dilihat pada **Gambar 4.2**. Informasi yang menarik pada *website* dan *instagram* dapat membuat konsumen



Gambar 4.3 Perbaikan Tampilan dan Informasi *instagram* Rotiboy Surabaya Bali

Sumber: [instagram.com/rotiboysurabayabali](https://www.instagram.com/rotiboysurabayabali)

b. *Update Informasi*

Update informasi secara berkala sangat penting disamping memberikan konten informasi yang menarik. Perlu dilakukan penjadwalan *update* konten informasi pada *website* dan *instagram*. Penjadwalan *update* konten informasi perlu mempertimbangkan kebiasaan konsumen ketika berjelajah pada *website* dan *instagram*. Berikut usulan penjadwalan *update* informasi.

- *Website*
Dalam 1 bulan dilakukan *update* 1x yang berisi informasi kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan konsumen atau informasi terbaru akan produk atau promo untuk konsumen.
- *Instagram*
Dalam 1 pekan dilakukan *update* 3x *post* yang berisi informasi menarik (*knowledge*, tips dan *trick*), kegiatan terbaru perusahaan, informasi terbaru tentang produk dan promo. *Update* pada *instastory* dilakukannya tiap hari 1x guna menyapa konsumen.

c. Keamanan Distribusi Produk

Jika terdapat kerusakan produk akibat pengiriman hendaknya diadakan evaluasi dan perbaikan pada petugas yang mengatarkan produk hingga ke tangan konsumen, baik perbaikan dari segi sumber daya manusianya atau kendaraan dan sarana penunjang distribusi produk lainnya. Jika kerusakan saat pengiriman ditemukan pada pihak ketiga alangkah baiknya segera memberikan komplain ke penyedia jasa.

Perbaikan pada keamanan distribusi produk telah diupayakan pihak PT Bintang Indo Jaya dengan menambah personil untuk *delivery order*. Guna mempermudah pengiriman, menjaga kehangatan Rotiboy serta memperkecil biaya pengiriman maka pengiriman dapat dilakukan dari outlet terdekat

dengan konsumen yang memesan. Hal tersebut juga mempercepat waktu kirim produk hingga ke tangan konsumen.

d. Kejelasan Informasi

Kejelasan informasi yang ditampilkan pada *website* dan *instagram* diperbaiki dengan menempatkan pekerja yang paham akan penyampaian informasi kepada konsumen. Hal tersebut ditinjau dari tata bahasa dan diksi dalam tulisan, dan memahami *copyright* dalam setiap konten yang akan dibuat. Agar informasi tersebut sampai dan jelas bagi konsumen. Informasi yang jelas akan mudah ditangkap oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

e. Keramahan dan kecepatan *customer service* dalam memberi respon

Kecepatan dan keramahan *customer service* pada *website* dan *instagram* dinilai kurang karena belum adanya alokasi sumber daya manusia pada Rotiboy Surabaya Bali yang diarahkan kepada *customer service* untuk *website* dan *instagram*. Dalam menanggulangi hal tersebut dapat ditambahkan *chatbot* pada aplikasi *chatting* yang digunakan. Penggunaan *chatbot* mampu memberikan tanggapan yang cepat kepada konsumen, selain itu dapat diatur respon yang akan dikirim sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan sehingga keramahan dalam memberi respon dapat ditingkatkan.

4.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya bagi pihak PT Bintang Indo Jaya. Implikasi dari penelitian bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas *website* dan *instagram* sehingga mampu terus meningkatkan kepuasan konsumen Rotiboy. *Digital Marketing* menjadi tren saat ini untuk memasarkan produk ke konsumen oleh para produsen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan

untuk terus mengembangkan program *digital marketing* salah satunya melalui *website* dan media sosial *instagram*. Dalam penelitian ini kualitas *website* dan *instagram* dari Rotiboy Surabaya Bali (PT Bintang Indo Jaya) perlu banyak perbaikan yang harus segera dilakukan.

Bentuk perbaikan dapat dilaksanakan dengan mengalokasikan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya untuk segera menyusun program yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *website* dan *instagram*. Alokasi dana untuk perbaikan dalam peningkatan kualitas tersebut perlu dipertimbangkan agar dapat memberikan hasil yang optimal. Adanya program perbaikan kualitas *website* dan *instagram* diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mampu menambah jumlah pembelian dan mempertahankan *brand awareness*.

Pada penelitian ini responden terbesar adalah kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki karakteristik dan kebiasaan tersendiri. Hal tersebut menyebabkan terdapat beberapa perbedaan antara fokus dan keinginan perusahaan dengan penilaian konsumen. Namun hal tersebut dapat dijadikan nilai positif guna mendapatkan strategi pemasaran yang ditujukan pada kalangan pelajar atau mahasiswa. Adapun item yang berbeda antara penilaian konsumen dan keinginan perusahaan adalah kemudahan pemesanan *online*, kelengkapan informasi dan tampilan menarik. Konsumen menyatakan tidak terlalu penting item – item tersebut terdapat pada *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali. Pihak PT Bintang Indo Jaya tetap melakukan perbaikan dan peningkatan pada item – item tersebut guna menjaga konsumen yang berada diluar pelajar atau mahasiswa yang membutuhkan item tersebut.



V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kepuasan konsumen yang dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index* terhadap kualitas *website* dan media sosial *instagram* berada pada kategori rendah dengan angka 70.8%. Kualitas sistem, kalitas informasi dan kualitas layanan sebagai pembentuk kualitas *website* dan *instagram* perlu dibenahi kembali. Strategi peningkatan kualitas *website* dan media sosial *instagram* dapat dilakukan dengan meninjau hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Terdapat item – item dalam kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan yang perlu diperbaiki dan perlu tetap dipertahankan kinerja aktual yang diberikan kepada konsumen. Item yang perlu mendapatkan perhatian khusus dan dilakukan perbaikan adalah informasi menarik yang ditampilkan pada *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali, *update* Informasi secara berkala, kejelasan Informasi, keamanan distribusi produk hingga ke tangan konsumen, keramahan dan kecepatan *customer service* memberi respon. Perbaikan yang diharapkan dapat segera pada item – item tersebut dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kinerja item sehingga memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik.

Item yang perlu dipertahankan kinerja aktualnya adalah kemudahan akses *website* dan informasi lokasi *office* serta *outlet*. Dua item tersebut harus dipertahankan kinerja yang diberikan kepada konsumen agar kepuasan pada item tersebut tidak menurun. Peningkatan dalam kedua item yang dipertahankan kinerjanya juga diperlukan untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas *website* dan *instagram* Rotiboy Surabaya Bali kedepanya.

5.2 Saran

Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan PT Bintang Indojoya. Membentuk tim kreatif guna melakukan perbaikan pada *website* dan *instagram* perlu dilakukan dalam waktu dekat. Diharapkan tim tersebut dapat merombak tampilan *website* dan *instagram* dengan tampilan yang selalu mengikuti tren. Melakukan *update* informasi secara berkala berkaitan dengan produk Rotiboy ataupun promo yang dikeluarkan untuk konsumen. Informasi berupa tulisan, gambar maupun video yang ditampilkan hendaknya memiliki ciri khas yang dapat menarik konsumen melihat kemudian membeli. Prosedur pemesanan *online* hendaknya selalu ditampilkan dan disusun dengan mudah agar konsumen tidak kesulitan untuk melakukan pemesanan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, W. 2013. **Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Website Universitas Negeri Yogyakarta (UNY).** Jurnal Pendidikan Teknik Mesin. ISBN 978-602-99334-2-0
- Agustina, V dan Yoestini. 2012. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office).** Diponegoro Journal of Management. 1(1): 1-11
- Aimsyah, Z. (2003). **Manajemen sistem informasi**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Aladwani, Am and Palvia PC. 2002. ***Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality.*** Inf Manag 39(6):467–476
- Aritonang, R.L. 2005. **Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bai B, Law R, Wen I. (2008). ***The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors.*** Int J Hosp Manag 27(3):391–402
- Chen, S. C. dan Dhillon, G. S. 2003. ***Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce.*** Journal Information Technology and Management. 4: 303-318
- Dachyar, M.dan Monasisca, N. 2012. ***Customer Satisfaction Index Telecommunication Industry in Indonesia.*** World Academy of Science, Engineering and Technology. 69
- Delone, W. H., and Mclean, E. R. (2004). ***Measuring e-commerce success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model.*** International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 31-47.

- DeLone, W. H., and McLean, E. R. 2003. ***The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update.*** Journal of Management Information Systems. 9(4):9–30
- Dewi, Y.S. 2010. **OLS, LASSO dan PLS Pada Data Mengandung Multikolinearitas.** Jurnal Ilmu Dasar.11(1)
- Dirgantara, H. B dan Aryo T.S. 2015. **Penerapan Model Importance Perfomance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bineka.com.** Jurnal Sains dan Teknologi 2(1):52-62
- Eboli, L. and Gabriella, M. 2009. ***A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality.*** Journal of Public Transportation. 12(3): 21-37
- Eriyanto. 2011. **Analisis Isi: Pengantar Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.** Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Fazli, M., Mohd, S., Nor, M. 2009. ***Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket.*** International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS 9(10): 20-25
- Fitria, E.M. 2015. **Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda.** eJournal Ilmu Komunikasi.1(3): 117-128
- Fitriani, N.; Deoranto, P.; dan Dania, W.A.P. 2013. **Analisis Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Dengan Metode Partial Least Square.** Jurnal Teknologi Pertanian 2(2)
- Gay, L. R dan Diehi, P. L. 1992. ***Research Methods for Business and Management.*** MacMillan Publishing Company: New York
- Gorla, H., Tony, M., Betty, W. 2010. ***Organizational impact of system quality, information quality, and service***

- quality.** *Journal of Strategic Information Systems.* 19: 207–228
- Hartono, J. M. 2009. **Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris.** Edisi I. BPFE: Yogyakarta
- Hsu, C., Kuo, C.C., Mu-Chen, C. 2012. ***The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators.*** *Inf Syst E-Bus Manage.* 10:549–570
- Huh, Y.U., Keller, F.R., Redman, T.C., Watkins, A.R., 1990. ***Data quality.*** *Information and Software Technology.* 32:559–565
- Irwandari dan Siti, J. 2016. **Pengembangan Media Pembelajaran Berupa Komik Fisika Berbantuan Sosial Media Instagram Sebagai Alternatif Pembelajaran.** *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-BiRuNi.* 5(1): 33-42
- Jaya, I.G.M.N. dan I Made S. 2008. **Pemodelan Persamaan Struktural Dengan *Partial Least Square*.** Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika 2008
- Jayanto, P. B. 2011. **Faktor-Faktor Ketidakpatuhan Wajib Pajak.** *Jurnal Dinamika Manajemen.* 2(1): 48-61
- Keong, W. E. Y. 2017. ***Importance – Performance Analyisi of e-Learning Technologies in Malaysian Higher Education.*** *International Symposium on Educational Technology*
- Kim, M., Kim, J., Lennon, S. J. (2006). ***Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach.*** *Managing Service Quality.* 16(1): 51–77
- Kim, H and Linda S. 2009. ***The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing.*** *Journal of Interactive Marketing* 23: 221 – 233

- repository.ub.ac.id
- Kiswati, S. 2010. **Study tentang Sikap Konsumen atas Merek Tolak Angin pada Mahasiswa FE Undip Semarang.** UNDIP.
- Klein, L. R. 1998. ***Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods.*** Journal of Business Research. 41(3): 195–203
- Kuswanto, D. 2012. **Statistik Untuk Pemula dan Orang Awam.** Laskar Aksara. Jakarta
- Lembaga survey *globalwebindex*. **Top Media Social Indonesia, 2017.** Dilihat pada 22 Februari 2018. www.globalwebindex.net
- Lembaga survey *e-marketer*. 2018. **Top 25 Countries, Ranked by Internet User, 2013-2018.** Dilihat pada 22 Februari 2018. www.emarketer.com
- Lim, Y. S., Pui, C. H., Tuan, H. N., Chew, S. C. 2016. ***Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia.*** Asia Pacific Management Review. 21: 75 – 78
- Lee, G., and Lin, H. 2005. ***Customers perceptions of e-service online shopping.*** International. Journal of Retail & Distribution Management. 33(2): 161–176
- Lin, H. 2010. ***An application of fuzzy AHP for evaluating course website quality.*** Computers & Education. 54:877–888
- Lupiyoadi, dan Hamdani. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2.** Jakarta. Salemba empat.
- Martin, G., Massy, J., & Clarke, T. 2003. ***When absorptive capacity meets institutions and (e)learners: Adoption, diffusion and exploiting e-learning in organizations.*** International Journal of Training and Development. 7(4):228–244]

- Nugraha R, Ambar H., Hari A. **Usulan peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix *Importance – Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang).** Jurnal Online Institut Teknologi Nasional 1(2): 221-231
- Ong, J. O dan Jati P. 2014. **Analisis Kepuasan Pelanggan dengan *Importance Performance Analysis* Di Sbu *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (PERSERO).** Jurnal UNDIP 9(1): 1-10
- Pradana, M. 2015. **Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia.** Jurnal MODUS 27(2): 163-174
- Preston, Carolyn, C., and Andrew, M, Colam. 2000. ***Optimal Number Of Response Categories In Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences.***Acta Psychologica 104: 1-15
- Pudjiharjo, M. C dan Helen, W. 2015. **Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve).**
- Putra, Z,A., Mohammad S, dan Naniek W. 2014. **Analisis Kualitas Layanan Website Btkp-Diy Menggunakan Metode Webqual 4.0.** Jurnal Jarkom 1(2). AKPRIND Yogyakarta
- Rahadi, D. R. 2011. **Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan.** Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom. 1 (1): 20-25
- Ridha, M.A. dan Hardo, B. 2011. **Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan.** Jurnal Manajemen. 7(2): 1-28
- Saragih, H. dan Rizky, R.2012. **Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media**

Teknologi Informasi Forum Jual Beli Kaskus. Journal of Information System. 8(2): 100-112

Seddon, P.B.1997. **A respecification and extension of the Delone and McLean model of IS success.** Information Systems Research (240): 240–253

Simamora, B. 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen.** PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sudarwanto, T.; dan Shinda, R. 2013. **Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra.** Jurnal pendidikan Ekonomi

Sugiyono. 2011. **Statistika Untuk Penelitian.** Alfabeta. Bandung

Suhari, Y. 2008. **Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.** Jurnal Teknologi Informasi. 8(2): 140-146

Suhartanto, M. 2012. **Pembuatan Website Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Delanggu Dengan Menggunakan Php Dan MySQL.** Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi –.4(1): 1-8

Supranto. 2006. **Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fssilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti).** Jurnal Undip 9(1): 1 - 10

Soteriou, A.C andChase, R.B. 2000. **A robust optimisation approach for improving service quality.** Manufacturing & Service Operations Management. 2:264–286

Sovia, R dan Jimmy, F. 2011. **Membangun Aplikasi E-Library Menggunakan Html, Php Script, Dan Mysql Database.** Jurnal PROCESSOR. 6(2): 38-54

Syukri, S. H. 2014. **Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja.** Jurnal Ilmiah Teknik Industri. 13(2):103-111

- repository.ub.ac.id
- Torkzadeh, C., and Dhillon, G. 2002. ***Measuring factors that influence the success of internet commerce.*** Information Systems Research. 13(2): 187–204
- Udo, G.J., Kaloll, K.B., Peeter, J.K. 2010. ***An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention.*** International Journal of Information Management. 30: 481–492
- Utami, F. A dan Sumaryono.2008. ***Pembelian Impulsif Ditinjau dari Control Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja.*** Jurnal Psikologi Proyeksi Vol 3. No 1
- Wahyuni, N. 2014. ***GAP Analysis.*** Binus: Jakarta
- Wolfenbarger, M. F., and Gilly, M. C. 2001. ***Shopping online for freedom, control and fun.*** California Management Review. 43(2): 34–55
- Wong, M.S, Nishimoto H., Philip G. 2011. ***The Use of Importance Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Service.*** Journa of theoretical and applied electronic commerce research 2(6): 1-10
- Xu, Hongjuang and Andy Koronios. 2005. ***Understanding Information Quality in E-Business.*** Journal of Computer Information Systems. 45: 73–82

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Variabel Penilaian

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Sistem (X1)	1. <i>Accessibility</i> *	1. Kemudahan akses <i>website</i> . Tidak terjadi macet dalam menampilkan halaman web
	2. <i>Navigatibility</i> **	1. Terdapat lokasi <i>office</i> dan <i>outlite</i> 2. Mudah nya pencarian dan terdapat kotak pencarian
	3. <i>Respon Time</i> *	1. Kecepatan web dalam menampilkan informasi, gambar ataupun video yang diinginkan pengunjung
Kualitas Informasi (X2)	1. <i>Accuracy</i> ***	1. Informasi yang ditampilkan jelas. 2. Informasi mudah dipahami. 3. Menarik perhatian.
	2. <i>Currency</i> *	1. Melakukan <i>update</i> informasi secara berkala pada <i>website</i> dan <i>instagram</i>
	3. <i>Completeness</i> ***	1. Menampilkan informasi yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen

Lampiran 1. Tabel Variabel Penilaian

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Layanan (X3)	1. <i>Reliability</i> **	1. Kemudahan transaksi secara <i>online</i> 2. Kepercayaan dalam distribusi produk setelah transaksi <i>online</i> 3. Memiliki desain web yang menarik
	2. <i>Responsiveness</i>	1. Komunikasi yang baik dan ramah oleh admin kepada pengunjung <i>website</i> dan <i>instagram</i> 2. Kecepatan menanggapi konsumen